

УДК 338; 348; 631  
DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-8-109-118

## ВЗАИМОСВЯЗЬ УСЛУГ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО СЕТЕВОГО РЫНКА

### INTERCONNECTION OF GROSS AND RETAIL TRADE SERVICES AS THE BASIS OF THE REGIONAL NETWORK MARKET COMPETITIVENESS

**М. С. Оборин,**

Пермский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, г. Пермь  
recreachin@rambler.ru

**M. Oborin,**

Perm Institute (branch) of the Russian Economic University named after G. V. Plekhanov, Perm



**С**татья посвящена изучению услуг оптовой и розничной торговли в системе регионального рынка. Рассматриваются взаимосвязи данных областей экономической деятельности в контексте сетевого взаимодействия и интеграции рыночных процессов, оказывающих значительное трансформирующее воздействие на экономическую систему региона. Актуальность темы обусловлена формированием новой конкурентной среды партнерства на неформальной основе с учетом вертикально интегрированных торгово-экономических взаимосвязей.

Целью статьи является выявление основных направлений влияния оптово-розничной торговли на повышение конкурентоспособности регионального сетевого рынка.

Методы исследования: анализ финансово-экономической информации, системный и ситуационный подходы, моделирование социально-экономических процессов.

Рассматриваются сетевые формы организации торгово-экономических отношений на региональных рынках, отмечается взаимосвязь оптово-розничной торговли в системе распределения товарно-материалных потоков и доведения их до конечного потребителя. Охарактеризованы показатели крупного сетевого торгового оператора, филиалы которого представлены в регионах России, отличающихся по уровню социально-экономического развития и платежеспособного спроса со стороны населения и бизнеса.

Интегрированная рыночная среда региона способствует повышению конкурентоспособности за счет проникновения в экономику крупных сетевых структур

**Ключевые слова:** оптово-розничная торговля; региональный рынок; конкурентоспособность; интегрированная экономика; сетевое взаимодействие; торговые сети

The article is devoted to the study of gross and retail trade services in the regional market. The interrelations of these areas of economic activity in the context of family interaction and integration of market processes that have a significant transforming impact on the economic system of the region are considered. The relevance of the article is due to the formation of a new competitive environment on the basis of partnership on an informal basis, taking into account vertically integrated trade and economic relations.

The purpose of the article is to identify the main areas of influence of gross and retail trade on the competitiveness of the regional network market.

Research methods: analysis of financial and economic information, system and situational approaches, modeling of socio-economic processes.

The article deals with the network forms of organization of trade and economic relations in the regional markets, the relationship of gross and retail trade in the system of distribution of goods and material flows and bringing them to the final user. Indicators of a large network trading operator, whose fields are represented in the regions of Russia, which differ in terms of socio-economic development and effective demand from the population and business, are described.

The integrated market environment of the region contributes to the competitiveness due to the penetration of large network structures into the economy

**Key words:** gross and retail trade; regional market; competitiveness; integrated economy; network interaction; trade networks

**Введение.** Современный этап формирования региональных торговых рынков характеризуется ростом сетевого охвата, динамичностью инфраструктурного и транспортно-логистического развития. Интегрированность различных видов экономической деятельности проявляется в сложных видах партнерства, функционирование которых обусловлено стремлением занять и контролировать рыночную долю, удерживать конкурентные преимущества и

развивать их в области качества, издержек или стратегии [6].

Понятие «сеть» эволюционировало от узкоспециализированного направления социологии, философии, финансов к сложному многоаспектному понятию, объединяющему экономических агентов различной экономической специализации, институты, органы государственной и региональной власти, интегрирующему различные научные взгляды и представления (табл. 1).

Таблица 1 / Table 1

Обзор понятий «сеть», «сетевое взаимодействие» в работах российских и зарубежных ученых\*/ Overview of the concepts “network”, “network interaction” in the works of Russian and foreign scientists

Автор, год / Author, year	Содержание понятия / Concept content	Особенности определения / Definition Features
L. Hallen, I. Johansson, N. Sayed-Mohamed, 1987	Взаимодействие участников рынка на основе корпоративного обмена / Interaction of market participants based on corporate exchange	Сеть рассматривается как взаимодействие предприятийmonoотраслевой специальности / The network is considered as the interaction of enterprises of the mono-branch specialty
N. Sayed-Mohamed, O. Juldaseva, 1993	Взаимодействие участников рынка на основе информационного обмена / Interaction of market participants on the basis of information exchange	Интенсивность партнерских отношений зависит от активности участников рынка и качества информационной среды / The intensity of partnerships depends on the activity of market participants and quality of the information environment
I. A. Peace, H. Hocansson, R. B. Robinson, 1994	Конкретные рыночные условия, связанные с удаленностью продавца и потребителя, концентрацией рыночного присутствия / Specific market conditions associated with the remoteness of the seller and the consumer, concentration of market presence	Специфика сети и устойчивость партнерских связей определяется условиями локальных рынков / The specifics of the network and stability of partnerships are determined by the conditions of local markets
С. А. Маковецкий, 2009 S. A. Makovetsky, 2009	Совокупность условий адаптации продавца и потребителя в коммерческой и технико-технологической сферах / The set of adaptation conditions for the seller and consumer in the commercial and technical-technological fields	Системная зависимость от интересов покупателей вследствие действия факторов различного порядка / Systemic dependence on the interests of buyers due to the action of factors of various orders
С. И. Архиереев, 2012 S. I. Arkhiereev	Сеть является результатом интеракции (нерыночных взаимодействий), возникающих на рынках / The network is the result of interactions (non-market interactions) arising in the markets)	Сети имеют горизонтальное воздействие, тогда как иерархии – вертикальные / Networks have horizontal impact, while hierarchies are vertical

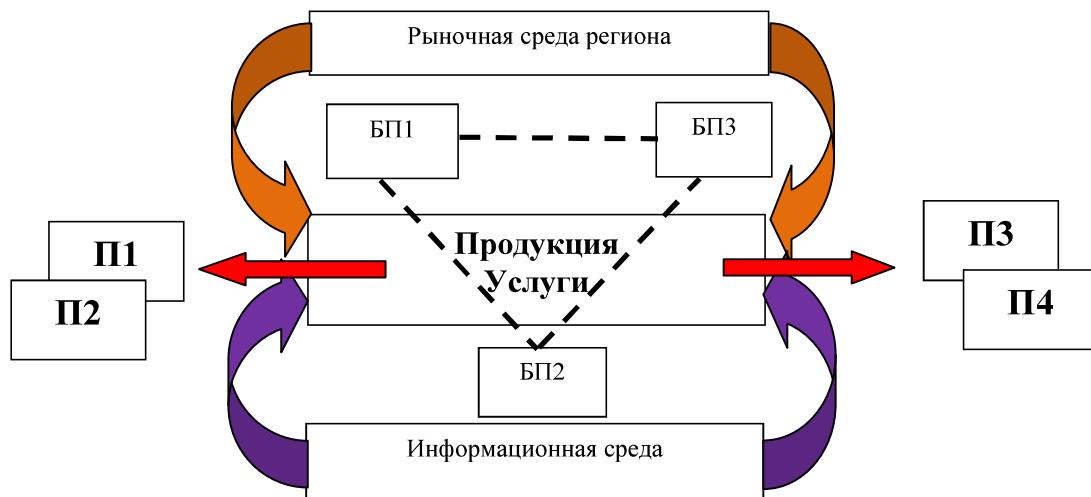
\*составлено по данным [2; 8; 10]

Формирование концепции сетевого взаимодействия предполагает развитие информационной среды, либерализацию рыночных

отношений и благоприятные условия на региональных рынках без существенных административных и экономических барьеров.

В условиях усиления конкуренции активно развиваются сети коммерческих организаций, представляющие собой совокупность коммерческих организаций, объединенных интеракциями горизонтальной направлен-

ности. В оптовой и розничной торговле данные процессы протекают наиболее стремительно в силу их товарно-распределительной функции в региональной экономической системе (рис. 1).



*Рис. 1. Сеть торговых коммерческих организаций как сложное экономическое образование в рыночной среде региона (составлено автором): БП – базовые предприятия различной отраслевой специализации, объединенные производством единого продукта или услуги; П – различные сегменты потребителей продукции и услуг региона / Fig. 1. A network of commercial organizations as a complex economic formation in the market environment of the region (compiled by the author): BP – basic enterprises of various industry specializations, united by the production of a single product or service; P – various segments of consumers of products and services in the region*

Согласно рис. 1, можно заключить, что взаимодействия участников сети являются не вертикальными, предполагающими централизованное управление, а основаны на достижении определенных преимуществ, которые невозможно получить при единоличном функционировании в качестве рыночного субъекта.

Формирование торговых сетей позволяет достичь следующих преимуществ [1; 5; 9]:

- 1) размещение с учетом территориальных сегментов целевого рынка;
- 2) экономия на издержках путем большого объема закупок сырья (материалов) и других факторов производства (оказания услуг);
- 3) централизация и высокий уровень управления сетью коммерческих организаций;
- 4) экономия от масштабов деятельности;
- 5) более полное удовлетворение потребительских предпочтений и др.

Представим схематично процесс достижения преимуществ участниками торговой сети (рис. 2).

Коммерческие организации-участники сети обладают различным финансово-экономическим и кадровым потенциалом, синер-

гия которого позволяет получить комплекс необходимых экономических преимуществ в рыночных условиях. Под торговой сетью будем понимать совокупность экономических агентов, объединенных общими производственными, торговыми и маркетинговыми целями на основе неформальных интеракций в рыночной среде региона.

Процесс достижения преимуществ участниками сети подразумевает интеракционные взаимодействия, регулируемые посредством координационного центра.

Отметим ряд факторов, ограничивающих конкурентоспособность региональных сетей [4; 7; 12]:

- 1) отсутствие стандартов и практики формализованной деятельности;
- 2) зависимость от человеческого фактора и персонала при отсутствии стандартизации и технологической дисциплины;
- 3) несовершенство производственных, маркетинговых и управленческих технологий;
- 4) несовершенство и низкая эффективность систем сбора, передачи и обработки информации;

5) отсутствие прозрачности, затрудняющее контроль и снижающее ответственность менеджеров и дисциплину персонала.

В рамках сетевых форм организации хозяйственных систем проявляются дополнительные преимущества: эффект масштаба, сокращение издержек за счет централизованного управления, быстрое освоение новых рынков, расширение клиентской базы, возможность развития долгосрочных отношений с покупателем и дальнейшего продвижения, узнаваемость бренда, формирование стандартов, определяющих высокие барьеры входа на рынок и т. д. Очевидно, что глобальные и федеральные торговые сети

увеличивают свою конкурентоспособность и прибыльность за счет данных преимуществ. Одновременно глобальные торговые сети значительно способствуют интеграции хозяйствующих субъектов в регионе [13].

Внешняя среда оказалась не только агрессивной, но и более организованной, к чему не был готов отечественный бизнес. В крупных городах и столице России торговые сети столкнулись с дополнительными сложностями в виде быстро наступающего насыщения рынка торговыми организациями, отсутствия приемлемых для эффективной деятельности площадей, продолжения иностранной экспансии на рынке торговых услуг.

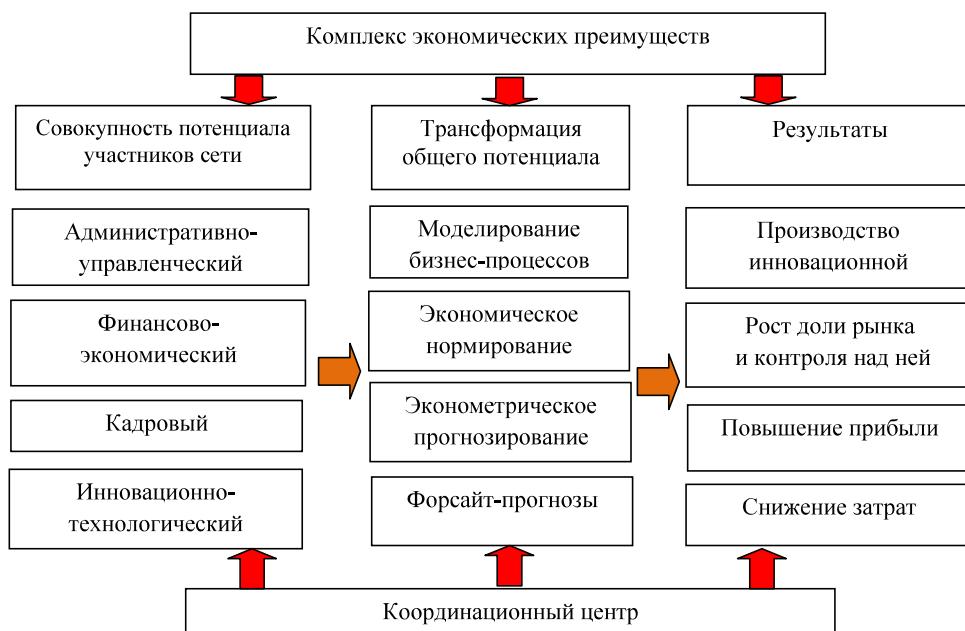


Рис. 2. Процесс достижения преимуществ участниками торговой сети (составлено автором) /  
Fig. 2. The process of achieving benefits by participants in the distribution network (compiled by the author)

**Методы и методология исследования.** Основные методы исследования: анализ финансово-экономической информации, системный и ситуационный подходы, моделирование социально-экономических процессов.

**Результаты исследования и область их применения.** Среди регионов РФ многолетним лидером по развитию розничной торговли является Санкт-Петербург, где на долю торговых сетей приходится более 62 % оборота данного сегмента. В остальных регионах этот показатель не превышает 40 %. Из 10 регионов – лидеров по доле розничных сетей – шесть представляют Северо-Запад-

ный федеральный округ [3]. Мировая практика показывает, что сетевая торговля может занимать до 90 % розничного рынка в стране. Например, в ряде стран развитыми торговыми сетями заполнен почти весь рынок: в скандинавских странах – почти 90 %, в Великобритании – 86 %, в Германии – 65 %, во Франции – 85 % внутреннего рынка [11].

Сетевая форма организации торговли сама по себе является конкурентным преимуществом перед независимым магазином в силу следующих факторов: разнообразные и выгодные условия у поставщиков, низкие затраты, известная торговая марка, высо-

кая доля рынка, накопление ресурсов, территориальная направленность и др. Однако, как показывает практика, большинство отечественных компаний заметно проигрывает зарубежным предпринимателям. По мнению ряда авторов, ухудшение социально-экономической ситуации в стране может изменить сложившиеся положительные тренды развития и привести к снижению темпов роста торговли [10].

Развитие товарного хозяйства содействовало разделению оптовой и розничной торговли. Оптовый рынок связан с реализацией товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования [1]. Оптовый рынок – это сбыт крупными партиями товаров, продажа оптовым покупателям, потребляющим товары в большом количестве или продающим их затем в розницу [8].

Розничный рынок – это деятельность по продаже товаров или услуг напрямую финальным покупателям для их личного использования. Розничный рынок выполняет ряд важных функций [9]:

1) участие в процессе формирования ассортимента с учетом стратегии конкретного розничного продавца;

2) предоставление информации покупателям (через продавцов, рекламу и т. д.), другим участникам каналов сбыта, оказывает содействие в маркетинговых исследованиях;

3) выполнение сопутствующих операций с товарами (хранение, сортировка, установление цен и др.), совершение сделок купли-продажи.

В сферу рынка включено практически все население страны в качестве продавцов и покупателей. Основной задачей торговли является удовлетворение спроса покупателя в соответствии со сложившимся уровнем цен. Оптовый рынок должен быть более гибким и оперативно адаптироваться к социально-экономическим изменениям. В настоящее время в стране создана сеть оптовых торговых предприятий различных форм собственности. По всему миру насчитываются миллионы розничных торговых точек, направленных на удовлетворение различных покупательских запросов.

Объектом исследования выбрана крупная торговая компания регионального масштаба «ЮРВЕС», которая входит в десятку крупнейших в России дистрибуторов кос-

метики, парфюмерии, средств гигиены и бытовой химии. Компания взаимодействует с известными производителями, такими как «Henkel», «Schwarzkopf», «Colgate-Palmolive», а также со многими сетями магазинов: «Kari kids», «Комус», «Мираторг».

Компания «ЮРВЕС» с 1995 г. ведет успешную деятельность в области дистрибуции непродовольственных потребительских товаров повседневного спроса. Стремление к динамичному развитию, совершенствование технологий ведения бизнеса, а также инвестиции в создание собственной инфраструктуры обеспечили компании значительную гибкость бизнес-процессов при сохранении высокого уровня финансовой устойчивости. Эффективность и прозрачность в отношениях с партнерами позволяют добиваться высоких совместных результатов – занимать и удерживать лидирующие позиции на рынке.

Поначалу предприятие предлагало около трехсот наименований товаров, в настоящее время ассортимент товаров включает почти 8,5 тыс. наименований, компания сотрудничает более чем с 5 тыс. розничных и оптовых клиентов. Многие мировые и отечественные производители отдают компании право эксклюзивной дистрибуции своей продукции.

Компания «ЮРВЕС» особое внимание уделяет маркетинговым начинаниям своих партнеров, добровольно делится накопленным опытом и предлагает комплексные решения для увеличения эффективности маркетинговых программ. Регулярный анализ товарных категорий и эффективности маркетинговых программ и промо-мероприятий позволяет поддерживать высокую квалификацию сотрудников, их знание рынка, сохранять лидирующую позицию среди конкурентов. Также осуществляется комплексная поддержка партнеров, развитие логистического сервиса является одним из приоритетных направлений компании. Прибыль компании увеличивается незначительными темпами, что обусловлено высоким уровнем конкуренции в регионе.

Общими оценочными параметрами, по мнению многих экономистов, являются индекс конкурентоспособности, который предлагается рассчитывать как отношение валовой прибыли к коммерческим и управленическим расходам предприятия за соответствующий период, а также рентабельность (рис. 3).

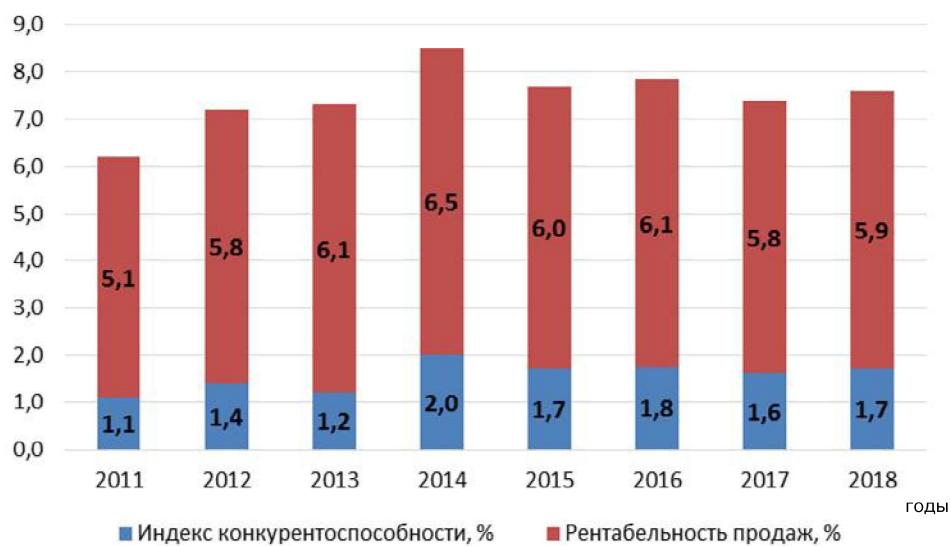


Рис. 3. Показатели деятельности торговой сети «ЮРВЕС» за 2011–2018 гг., % (составлено по данным [3]) /  
Fig. 3. Indicators of the trading network "URVES" activity for 2011–2018, % (compiled from [3])

В целом динамика индекса конкурентоспособности свидетельствует о наличии положительного экономического потенциала, а также показывает неустойчивое состояние. Наиболее высокие значения показателей приходятся на 2014 г., которые не достигнуты по состоянию на 2018–2019 гг. Основными причинами являются рост конкуренции, снижение покупательской способности, не-

гативные макроэкономические и geopolитические тенденции.

Охарактеризуем финансовые показатели деятельности компании. Прибыль организации является универсальным показателем эффективности системы управления и целесообразности присутствия на данном региональном рынке (табл. 2).

Таблица 2 / Table 2

Основные финансовые показатели деятельности компании «ЮРВЕС» в 2016–2018 гг., р.\* / The main financial indicators of the company "URVEX" activity in 2016–2018, rubles \*

Наименование показателя / Name of indicator	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Выручка / Revenue	3 200 614 000	3 404 652 000 +6,37 %	3 746 315 000 +10,04 %
Прибыль (убыток) до налогообложения / Profit (loss) before tax	141 983 000	187 514 000 +32,07 %	181 011 000 -3,47 %
Чистая прибыль (убыток) / Net income (loss)	113 473 000	147 675 000 +30,14 %	143 900 000 -2,56 %

\*составлено по данным [3]

По данным табл. 2 можно сделать вывод, что в 2018 г. чистая прибыль незначительно снижается, однако по результатам 2017 г. рост составил более 30 %, поэтому в целом динамика положительная. Выручка предприятия растет незначительными

темпами, чистая прибыль показала снижение на 2,56 %.

Рассматриваемая компания показывает стабильный темп развития, поэтому можно предложить адаптированную модель повышения конкурентоспособности (рис. 4).



Рис. 4. Адаптированная модель повышения конкурентоспособности торговой сети «ЮРВЕС»  
(составлено по данным [4; 7]) / Fig. 4. Adapted model to increase of the trading network "YURVES" competitiveness  
(compiled according to [4; 7])

Повышение конкуренции должно быть основано на программно-целевом подходе к разработке и реализации управлеченческих решений, учитывать конкурентный потенциал компании «ЮРВЕС», отражающий возможность сохранять или увеличивать конкурентоспособность в длительном периоде.

Выделим для компании следующие направления повышения конкурентности, направленные на расширение географического присутствия и развития собственной розничной сети магазинов:

- расширение ассортимента за счет таких товаров, как парфюмерно-косметические товары для детей, товары для животных, средства для автомобилей и ухода за обувью;
- модернизация внешнего вида магазинов, витрин и оборудования, способствующая положительному образу и удобству при выборе и покупке товаров;
- повышение качества и культуры обслуживания, стимулирование продаж на основе

высокой квалификации персонала, знаний и навыков, общения продавцов-консультантов.

Схематично представим влияние торговых услуг на формирование конкурентоспособных сетевых рынков в экономической системе региона (рис. 5).

Влияние торговых услуг на региональные сетевые рынки проявляется в нескольких основных направлениях:

1. Полноценное удовлетворение потребительского спроса, способствующее повышению качества жизни населения, формированию благоприятного имиджа региона, привлечению инвестиций, насыщению рынков разнообразными товарами и услугами.

2. Развитие материальной и цифровой инфраструктуры. Вводятся в эксплуатацию новые торговые центры, выделяются площади для ярмарок, формируются транспортно-логистические комплексы, активно внедряются технологии электронной коммерции, в том числе биржевой торговли.

3. Устойчивый рост финансово-экономических показателей взаимосвязанных и обслуживающих видов экономической дея-

тельности, привлечение доходов и создание новых рабочих мест, снижение цен вследствие экономии за счет эффекта масштаба.



Рис. 5. Модель повышения конкурентоспособности регионального сетевого рынка на основе торговых услуг (составлено автором)/Fig. 3. Model for increasing the competitiveness of the regional network market on the basis of trade services (compiled by the author)

**Заключение.** Формирование сферы торговли в регионах будет связано с дальнейшим проникновением крупных сетей на рынки, что вызовет усиление консолидации инфраструктуры, капитала, управленческого опыта. Данный процесс способствует применению инновационных форм, технологий и методов ведения финансово-хозяйственной деятельности, а также внедрению эффективных бизнес-процессов на основе принципов универсальности, многофункциональности, оптимизации и регламентации основных этапов производства и оказания услуг. Лидерами названных тенденций будут крупные города и мегаполисы.

Поддержка данного процесса может осуществляться по нескольким направлениям:

1. Либерализация условий на региональных рынках при осуществлении контроля качества услуг и товаров для обеспечения

безопасности населения, удовлетворенности спроса.

2. Формирование налогового и финансового законодательства, учитывающего особенности торговой деятельности в регионах присутствия сети, в частности емкость рынка, платежеспособность физических и юридических лиц.

3. Содействие в развитии материальных объектов торгового назначения, включая финансово-аналитическое сопровождение, консалтинговые услуги, инвестиции.

4. Формирование эффективных форм кооперации между участниками сети и сопутствующих видов деятельности, развитие институтов повышения квалификации персонала.

5. Внедрение системы налогово-финансовых и инвестиционных льгот вследствие эффективной ценовой политики, социальной активности участников торговой сети.

**Список литературы**

1. Ахмадова П. И., Аушева Н. Н. Повышение конкурентоспособности услуг предприятий сферы торговли в регионе // Статистика и экономика. 2012. № 3–2. С. 187–196.
2. Бережная Ю. В., Панкина Т. В. Направления повышения конкурентоспособности торговых организаций // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 2. С. 437–439.
3. ЕМИСС: государственная статистика. URL: <https://www.fedstat.ru> (дата обращения: 16.05.2019). Текст: электронный.
4. Иванов Г. Г., Майорова Е. А. Нематериальные активы в повышении эффективности розничной торговли // Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № 3. С. 68–80.
5. Лебедева И. С. Актуальные вопросы эффективной организации бизнеса в розничной торговле // Вестник Российской экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2010. № 5. С. 65–72.
6. Никишин А. Ф., Панкина Т. В., Шипилова С. С. Мотивация торгового персонала: социальный аспект // Приволжский научный вестник. 2016. № 5. С. 107–110.
7. Оборин М. С., Старикова Л. Н. Совершенствование бизнес-процессов при организации логистических услуг // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2018. № 4. С. 207–219.
8. Окунева А. Анализ и оценка рисков в деятельности российских торговых организаций в современных рыночных условиях // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право». 2014. № 12. С. 95–99.
9. Спивак Е. А., Никишин А. Ф. Коммерческие риски в современной торговле // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 10. С. 23–26.
10. Тюник О. Р., Никишин А. Ф. Риски в хозяйственной деятельности организаций торговли // Научные труды SWorld. 2015. Т. 18, № 1. С. 60–65.
11. Факеров Х. Н., Валеева Ю. С. Анализ внутренних и внешних рисков региональных розничных торговых сетей // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. 2017. № 4. С. 31–44.
12. Хохлова Т. П. Повышение конкурентоспособности торговой компании сетевого формата: структурный и динамический анализ // Менеджмент в России и за рубежом. 2016. № 1. С. 73–83.
13. Чкалова О. В. Развитие лидеров российского торгового рынка на основе стратегий роста // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2013. № 3. С. 30–36.

**References**

1. Akhmadova P. I., Ausheva N. N. *Statistika i ekonomika* (Statistics and Economics), 2012, no. 3–2, pp. 187–196.
2. Berezhnaya Yu. V., Pankina T. V. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii* (Modern Scientific Research and Innovation), 2016, no. 2, pp. 437–439.
3. EMISS: *gosudarstvennaya statistika* (EMISS: state statistics). URL: <https://www.fedstat.ru> (Date of access: 16.05.2019). Text: electronic.
4. Ivanov G. G., Mayorova E. A. *Ekonomika. Biznes. Banki* (Economics. Business. Banks), 2016, no. 3, pp. 68–80.
5. Lebedeva I. S. *Vestnik Rossiyskogo ekonomiceskogo universiteta im. G. V. Plekhanova* (Bulletin of the Russian Economic University named after G. V. Plekhanov), 2010, no. 5, pp. 65–72.
6. Nikishin A. F., Pankina T. V., Shipilova S. S. *Privolzhskiy nauchny vestnik* (Volga Scientific Bulletin), 2016, no. 5, pp. 107–110.
7. Oborin M. S., Starikova L. N. *Vestnik Permskogo natsionalnogo issledovatelskogo politekhnicheskogo universiteta. Sotsialno-ekonomicheskie nauki* (Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences), 2018, no. 4, pp. 207–219.
8. Spivak E. A., Nikishin A. F. *Sovremennaya nauka: aktualnye problemy teorii i praktiki. Seriya "Ekonomika i parvo"* (Problems of Economics and Management), 2016, no. 10, pp. 23–26.
9. Spivak E. A., Nikishin A. F. *Problemy ekonomiki i menedzhmenta* (Problems of Economics and Management), 2016, no. 10, pp. 23–26.
10. Tyunik O. R., Nikishin A. F. *Nauchnye trudy SWorld* (Scientific papers SWorld), 2015, vol. 18, no. 1, pp. 60–65.
11. Fakerov Kh. N., Valeeva Yu. S. *Vestnik Tadzhikskogo gosudarstvennogo universiteta prava, biznesa i politiki. Seriya obshchestvennyh nauk* (Bulletin of the Tajik State University of Law, Business and Politics. A series of social sciences), 2017, no. 4, pp. 31–44.

12. Khokhlova T. P. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* (Management in Russia and abroad), 2016, no. 1, pp. 73–83.
13. Chkalova O. V. *Menedzhment i biznes administrirovaniye* (Management and Business Administration), 2013, no. 3, pp. 30–36.

**Коротко об авторе** \_\_\_\_\_ **Briefly about the author**

Оборин Матвей Сергеевич, д-р экон. наук, профессор кафедры экономического анализа и статистики, Пермский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова; профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории, Пермский государственный национальный исследовательский университет; профессор кафедры менеджмента, Пермский государственный аграрно-технологический университет им. Д. Н. Прянишникова; профессор кафедры управления и технологий в туризме и сервисе, Сочинский государственный университет, г. Сочи, Россия. Область научных интересов: региональная экономика, сельский туризм, экономика курортного дела, экономика туризма, экономика АПК, устойчивое развитие региона, сфера услуг recreachin@rambler.ru

*Matvey Oborin*, doctor of economic sciences, professor, Economic Analysis and Statistics department, Perm Institute (branch) of the Russian Economic University named after G. V. Plekhanov; professor, World and Regional Economics department, Economic Theory, Perm State National Research University; professor, Management department, Perm State Agrarian-Technological University named after D. N. Pryanishnikov; professor, Management and Technology in Tourism and Service department, Sochi State University, Sochi, Russia. Sphere of scientific interests: regional economy, rural tourism, economy of resort business, economy of tourism, economy of AIC, sustainable development of the region, sphere of services

**Образец цитирования** \_\_\_\_\_

Оборин М. С. Взаимосвязь услуг оптовой и розничной торговли как основа конкурентоспособности регионального сетевого рынка // Вестник Забайкальского государственного университета. 2019. Т. 25, № 8. С. 109–118.  
DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-8-109-118.

*Oborin M. Interconnection of gross and retail trade services as the basis of the regional network market competitiveness // Transbaikal State University Journal, 2019, vol. 25, no. 8, pp. 109–118. DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-8-109-118.*

Статья поступила в редакцию: 31.08.2019 г.  
Статья принята к публикации: 22.10.2019 г.